

## PERANCANGAN KONTEN FILM DOKUMENTER THRIVE MOTORCYCLE DENGAN PENDEKATAN TEORI *VISUAL METAPHOR*

**Pandega Putra, Intan Rizky Mutiaz, Yasraf Amir Piliang**

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

pandegaputra90@gmail.com

### **Abstract**

*The growth of creative industry in Indonesia is currently increasing from time to time. This is also supported by information media that is reach its users easily. These factors affect the pattern of trend alteration that occur in society, in this case is Custom Culture trend, a trend that comes from the past and defined as a lifestyle that emphasizes self-expression and identified in various kinds of daily objects that they used. One of the example is transportation, in this case a motorcycle. The perpetrators of this trend use vehicles that match their character or make modifications according to what they want. Starting from that phenomenon, there are many modification service provides who try to fullfill these needs. Thrive Motorcycle is one of the many workshops that have a vision and are well known to foreign countries. Although it has been recognized by the international scene, Thrive Motorcycle is not yet known to the wider community. An informative video content can strengthen Thrive Motorcyle's presence in the creative industry more further. In order to create a work that fits the identity of Thrive Motorcycle, an approach is taken through the theory of Visual Metaphor which can be applied in cinematography and message delivery aspects. This theoretical approach will create a video content with unique character but still communicative. This design process uses qualitative methods by conducting interviews with the research subjects and literature studies as a basis for analysis in determining the desired visual. The results of this design can be used as an alternative communication pattern that can be used in the process of designing documentary video content.*

*Keywords: Thrive Motorcyle, Documentary Video, Visual Metaphor*

### **PENDAHULUAN**

Sepeda motor merupakan kendaraan yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia. Dimulai dari awal kemunculannya pada tahun 1900-an, penggunaan sepeda motor di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Sepeda motor mulai diperkenalkan di Indonesia oleh seorang warga kebangsaan Inggris yang bekerja sebagai seorang masinis di sebuah pabrik gula di

Indonesia. Dan saat itu sepeda motor mulai diperkenalkan di Indonesia tidak lama setelah sepeda motor tersebut ditemukan, yaitu pada tahun 1883.

Penggunaan alat transportasi ini pun semakin berkembang hingga para pengguna nya saat itu membentuk sebuah perkumpulan/komunitas yang terdiri dari para pemilik sepeda motor. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan klub motor sudah dimulai

sejak masuknya sepeda motor ke kawasan Batavia yang pada masa itu sepeda motor hanya bisa dimiliki oleh masyarakat kalangan atas atau mandor-mandor perkebunan Belanda. Jika dilihat dari fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa sepeda motor sudah mulai menjadi lebih dari sekedar alat transportasi. Menurut Soenarno (2002), Jika dikaji secara aspek bahasa, kata komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berarti kesamaan, kemudian dapat diturunkan menjadi *communis* yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak." Komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Ini membuktikan bahwa kecenderungan masyarakat ketika sebuah kelompok masyarakat yang memiliki ketertarikan yang sama, mereka akan membentuk sebuah perkumpulan/komunitas untuk membedakan dirinya dengan yang lain.

Perkembangan *trend* berkendara roda dua tidak berhenti sampai disitu saja, karena secara naluriah manusia ingin menunjukkan eksistensi dan jati dirinya, dan dalam kasus ini para pengendara sepeda motor menunjukkan jati dirinya melalui sepeda motor yang mereka kendarai. Hal inilah yang terjadi didalam sebuah trend yang disebut dengan "*Kustom*

*Culture*" yaitu *trend* memodifikasi motor sesuai dengan yang diinginkan pemiliknya. Didasari dari keinginan untuk tampil beda, para pelaku trend ini mulai mengembangkan *trend* tersebut menjadi sebuah hal yang sifatnya kreatif. *Kustom* yang disadur dari bahasa Inggris, "*custom*" secara harafiah berarti menurut pesanan. Dengan kata lain, sebuah benda yang dibuat berdasarkan keinginan pemiliknya. Hal ini disebabkan karena sang pemilik ingin tampak berbeda dibandingkan dengan produk yang dibuat secara massal.

Sebenarnya *trend* ini sudah dimulai dari masuknya produk sepeda motor ke kawasan Indonesia, namun baru di tahun 2000an, *trend* ini sangat terasa. Semakin banyak orang yang memodifikasi motornya sesuai dengan kepribadian mereka. Di dalam perkembangan trend ini, banyak bermunculan penyedia jasa modifikasi sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan kendaraan nya berbeda dari kendaraan yang ada di pasaran. Rata-rata penyedia jasa ini berskala kecil hingga menengah, karena biasanya para penyedia jasa atau bengkel modifikasi ini berangkat dari skala rumahan, baik secara personal maupun komunitas. Bengkel-bengkel ini biasanya menangani konsumen dari berbagai kalangan dan setiap bengkel memiliki spesialisasi dan ciri khas masing-masing. Salah satu bengkel yang cukup banyak kiprah nya di dunia *kustom culture* di Indonesia adalah sebuah bengkel yang bernama Thrive Motorcycle. Bengkel

yang berbasis di kawasan Jakarta Selatan ini memiliki sebuah ciri khas unik yang tidak dimiliki bengkel-bengkel lainnya. Di saat *trend Kustom Culture* ini mengarahkan para pelakunya untuk berkiblat pada *trend* sepeda motor di masa lalu dan mengadaptasinya cenderung secara lugas, Thrive Motorcycle memiliki pandangan lain. Mereka menggabungkan elemen yang ada didalam motor klasik dengan unsur futuristik yang relevan dengan saat ini. Proses perancangan yang digunakan pun menggunakan konsep dan manajerial secara desain. Dimulai dari proses pencarian ide, studi visual, hingga implementasi terhadap *target audience* atau dalam kasus ini si pemilik sepeda motor. Hal ini menyebabkan hasil-hasil karya modifikasi dari Thrive Motorcycle seolah menjadi anomali di tengah-tengah *trend Kustom Culture* Indonesia.



Gambar 1. Bengkel Thrive Motorcycle (Sumber: <https://merahputih.com/>)



Gambar 2. Aktivitas Bengkel Thrive Motorcycle (sumber: [instagram.com/thrivemc/](https://www.instagram.com/thrivemc/))

Penerapan pola berpikir desain yang diterapkan dalam setiap modifikasi sepeda motor yang dilakukan Thrive Motorcycle pun sudah mendapat pengakuan dari para pelaku *trend Kustom Culture* lokal maupun internasional. Di ranah nasional, Thrive sudah banyak menghasilkan karya modifikasi sepeda motor yang banyak dipamerkan di event-event besar Indonesia. Dan dalam skala internasional, karya modifikasi Thrive Motorcycle sudah dimuat di beberapa majalah dan media skena *Kustom Culture* yang cukup diakui. Puncaknya ketika karya dari Thrive Motorcycle mendapatkan kesempatan untuk dipamerkan dalam acara "*Custom Revolution*" yang diselenggarakan di *The Petersen Automotive Museum*, Los Angeles, California, Amerika Serikat. "*Custom Revolution*" merupakan acara yang digarap oleh penerbit *thevintagent.com*, Paul D'Orleans, bersama *The Petersen Automotive Museum*. D'Orleans yang memilih apa saja yang akan tampil di acara selama setahun penuh.



Gambar 3. Hasil modifikasi pertama yang dihasilkan Thrive Motorcycle (sumber: [instagram.com/thrivemc/](https://www.instagram.com/thrivemc/))



Gambar 4. Karya Thrive Motorcycle ketika dipamerkan di The Petersen Automotive Museum. (sumber: [instagram.com/sekepalaspal/](https://www.instagram.com/sekepalaspal/))

Pencapaian ini dapat dijadikan sebagai inspirasi bagi para pelaku industri kreatif bahwa sebuah karya dapat diterapkan di media apapun dan ketika sebuah ide diolah secara sistematis dan terstruktur, maka hal tersebut dapat menghasilkan sebuah karya yang mendobrak kebiasaan. Namun yang menjadi pokok permasalahan dalam proses perancangan ini adalah hasil-hasil karya dan pencapaian Thrive Motorcycle belum banyak dikenal secara luas dan belum mendapatkan perhatian dari khalayak umum, sedangkan karya-karya yang dihasilkan sudah diakui di ranah internasional. Berangkat dari hal tersebut, peneliti ingin merancang sebuah konten film dokumenter yang dapat

meningkatkan sorotan publik terhadap Thrive Motorcycle dengan pendekatan teori metafora.

Media film dokumenter dipilih karena di era sosial media saat ini, konten audio visual adalah salah satu media yang dapat memberikan dampak yang signifikan. Narasi yang dibawa juga dapat lebih mudah disampaikan terhadap target audiens yang dituju. Pendekatan dengan teori metafora ini dilakukan dengan tujuan memberikan nuansa baru dalam ranah audio visual yang seringkali disajikan di era sosial media saat ini. Diharapkan proses penelitian ini dapat memberikan alternatif baru sebuah pendekatan yang dapat dilakukan dalam merancang sebuah konten video.

Proses perancangan ini tentunya juga bertujuan untuk memberikan sebuah sajian visual yang dapat merepresentasikan Thrive Motorcycle ke berbagai kalangan melalui sarana audio visual yang sesuai dengan karakteristik Thrive Motorcycle, yaitu berbeda dan melawan arus. Hal ini juga didukung dengan kemudahan berbagai *platform* yang digunakan untuk membagikan video dan minat masyarakat yang tinggi terhadap sosial media berbasis video, seperti *Youtube* maupun *Instagram* yang juga dapat memuat konten video sehingga konten ini dapat diakses dengan lebih mudah.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Video dan Sinema**

Secara umum, pengertian video adalah kumpulan gambar yang diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar itu hidup. Media ini pada umumnya digunakan untuk tujuan-tujuan hiburan, dokumentasi, dan pendidikan. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap. Menurut Dwyer (1978), video mampu merebut 94% saluran masuknya pesan atau informasi kedalam jiwa manusia melalui mata dan telinga serta mampu untuk membuat orang pada umumnya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar dari tayangan program. Pesan yang disampaikan melalui media video dapat mempengaruhi emosi yang kuat dan juga dapat mencapai hasil cepat yang tidak dimiliki oleh media lain.

Konten video dalam perancangan ini dapat dikategorikan sebagai film. Film secara kolektif sering disebut sebagai sinema. Sinema itu sendiri bersumber dari kata kinematik atau gerak. Film juga sebenarnya merupakan lapisan-lapisan cairan selulosa, biasa dikenal di dunia para sineas sebagai seluloid. Pengertian secara harafiah film (sinema) adalah Cinemathographie yang berasal dari Cinema + tho = phytos (cahaya) + graphie = grhap (tulisan = gambar = citra),

sehingga dapat diartikan menjadi melukis gerak dengan cahaya. Film adalah tampilan gambar yang bergerak, walaupun pergerakannya disebut dengan gerakan intermitten movement, gerakan yang muncul karena keterbatasan kemampuan mata dan otak manusia menangkap jumlah pergantian gambar dalam sepersekian detik. Film menjadi media yang sangat berpengaruh, karena selain terdapat elemen visual, film juga didukung dengan elemen audio yang dapat menambah stimulus terhadap audiens.

### **KLASIFIKASI FILM**

#### **Menurut Jenis Film**

##### **A. Film Cerita (Fiksi)**

Film cerita merupakan film yang dibuat atau diproduksi berdasarkan cerita yang dikarang dan dimainkan oleh aktor dan aktris. Kebanyakan atau mayoritas film cerita sifatnya komersial. Komersial dalam hal ini dapat diartikan bahwa film dipertontonkan dengan harga tertentu. Sebagai contoh penonton dapat menonton film tersebut di gedung bioskop dengan membayar tiket terlebih dahulu. Demikian pula apabila ditayangkan di televisi, penayangan akan melibatkan sponsor atau iklan tertentu.

##### **B. Film Non Cerita (Non Fiksi)**

Film non cerita adalah film yang mengambil kenyataan sebagai subyek nya. Film non cerita ini terbagi atas dua kategori, yaitu:

1. Film Faktual

Film faktual adalah film yang menampilkan fakta atau kenyataan yang ada, posisi kamera sekedar merekam suatu kejadian. Saat ini film faktual lebih dikenal dengan film berita (news-reel) yang penekanannya ada pada sisi pemberitaan kejadian aktual.

## 2. Film Dokumenter

Film ini selain menampilkan fakta, juga mengandung subyektifitas pembuat yang diartikan sebagai sikap atau opini terhadap peristiwa, sehingga persepsi tentang kenyataan akan sangat tergantung pada si pembuat film dokumenter tersebut.

### **Menurut Cara Pembuatan Film**

#### A. Film Eksperimental

Film Eksperimental adalah film yang dibuat tanpa mengacu pada kaidah-kaidah pembuatan film yang lazim. Hal ini bertujuan untuk mengadakan eksperimentasi dan mencari cara-cara pengucapan baru lewat film. Umumnya film eksperimental dibuat oleh sineas yang kritis terhadap perubahan (kalangan seniman film). Karya film eksperimental biasanya tidak mengutamakan sisi komersialisme, namun lebih kepada sisi kebebasan berkarya.

#### B. Film Animasi

Film animasi adalah film yang dibuat dengan memanfaatkan gambar (lukisan) maupun benda-benda mati yang lain, seperti boneka, meja, dan kursi yang bisa dihidupkan dengan teknik animasi.

Berdasarkan penjabaran kategori di atas, perancangan ini dapat dikategorikan sebagai film non fiksi yang sifatnya dokumenter. Hal ini dapat disimpulkan demikian karena perancang akan meliput sebuah kejadian nyata yang dikemas dengan sebuah narasi yang diinginkan oleh perancang. Narasi ini bersifat subyektif namun berdasarkan pendekatan-pendekatan teori yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi. Jika dikaji menurut cara pembuatannya, film ini dapat dikategorikan sebagai film eksperimental. Hal ini dapat disebut demikian karena film ini ditambahkan unsur metafora yang jarang ditambahkan kedalam sebuah karya dokumenter. Pendekatan Visual Metaphor ini juga bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat tertanam secara kuat terhadap audiens yang diinginkan.

### **TEORI VISUAL DALAM SINEMATOGRAFI**

Menurut Blain Brown (2012), sebuah gambar yang terdapat dalam film, video, maupun animasi sekalipun bukan hanya sekedar gambar, melainkan sebuah informasi. Jadi tugas sinematografer adalah menjadikan gambar menjadi pesan yang berarti bagi para audiens. Hasil akhir dari sebuah video secara materi adalah bentuk dua dimensi, namun sinematografer harus dapat memberikan panduan kepada audiens untuk melihat sebuah realitas. Untuk itu diperlukan pemahaman konsep dasar dua dimensi

maupun tiga dimensi serta Bahasa Visual. Dalam hal ini juga dibutuhkan elemen-elemen desain yang merupakan unit dasar pembentuk gambar visual. Beberapa elemen visual yang dapat dijabarkan antara lain:

- a. *Space* (ruang)
- b. *Line* (garis)
- c. *Balance* (keseimbangan)
- d. *Color* (warna)
- e. *Shape* (bentuk)
- f. *Texture* (tekstur)
- g. *Form* (bidang)
- h. *Value* (Nilai/Tone)

Sedangkan beberapa prinsip desain yaitu:

- a. *Unity* (kesatuan)
- b. *Balance* (keseimbangan)
- c. *Visual Tension* (Penekanan Visual)
- d. *Rythm* (Perulangan)
- e. *Proportion* (proporsi)
- f. *Contrast* (kontras)
- g. *Texture* (tekstur)
- h. *Directionality* (arah)

Selain elemen dan prinsip-prinsip desain tersebut, menurut Blain Brown, yang termasuk dalam bahasa visual yaitu area 3 dimensi. Yang dimaksud dengan area 3 dimensi disini adalah memproyeksikan bentuk tiga dimensi ke dalam area dua dimensi. Salah satu tugas dari sinematografer adalah mewujudkan 3D di dunia nyata terlihat nyata dalam gambar dua dimensi. Beberapa cara untuk mengaplikasikannya adalah dengan membuat:

- a. *Depth* (kedalaman ruang)
- b. *Overlap*
- c. *Relative Size*
- d. *Vertical Location*
- e. *Linear Perspective*
- f. *Foreshortening*
- g. *Chiaroscuro*
- h. *Atmospheric Perspective*

Prinsip-prinsip visual yang sudah dijabarkan tersebut akan sangat penting perannya dalam proses konstruksi visual yang akan disampaikan oleh film ini, karena setiap elemen akan berpengaruh terhadap kesan yang ingin diciptakan.

## **PEMAKNAAN SEMANTIK DAN METAFORA DALAM PROSES PERANCANGAN**

Proses perancangan ini terkait erat dengan proses pemaknaan atau semantik. Secara etimologis, semantik (*semantics*) berasal dari bahasa Yunani semantika yang berarti cabang ilmu yang mempelajari makna. Terdapat banyak definisi yang berkaitan dengan semantik dan menyatakan semantik sebagai dasar untuk mempelajari makna di dalam Bahasa. Seperti yang diungkapkan oleh Schaff (1962: 3): "*Semantics is a branch of linguistic is concerned with the meaning and changes in meaning of words and expression.*" Maksud dari pernyataan diatas adalah semantik merupakan cabang dari linguistik yang fokus pada makna serta perubahan

makna dari sebuah kata-kata dan ekspresi. Selanjutnya Huford dan Heasley (2007:1) menyatakan: *“Semantics is the study of language and meaning.”* Maksud dari pernyataan tersebut adalah semantik merupakan alat pembelajaran Bahasa dan maknanya. Griffiths (2006:1) menyatakan: *“Semantics is the study of the “toolkit” for meaning: knowledge encoded in the vocabulary of the language and in its patterns for building more elaborate meanings, up to the level of sentence meaning.”* Yang berarti semantik adalah alat untuk mempelajari makna, pengetahuan yang terkode pada kosakata Bahasa agar tersusun makna, sampai tersusun makna kalimat. Menurut Kreidler (1998:18), *“Semantics is mainly concerned with the speaker’s competence to use language in producing meaningful utterances and processing (comprehending) utterances produced by others.”* Maksud dari pernyataan tadi adalah semantik terfokus pada kemampuan pembicara menggunakan Bahasa dengan menciptakan ujaran yang bermakna dan memproses (memahami) ujaran yang diucapkan oleh orang lain.

Sedangkan menurut Bagus (1993:16), metafora secara leksikal berasal dari Bahasa Yunani dari kata *meta* dan *pherein* yang berarti memindahkan. Makna awalnya merujuk pada membawa beban dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:59), definisi metafora adalah pemakaian kata ataupun kelompok kata bukan arti

sebenarnya melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan. Menurut pandangan retorika Aristoteles (Bagus, 1993:43), metafora merujuk pada, “sebuah kata yang digunakan dalam arti yang berubah”. Suatu bentuk ucapan dimana suatu kata (ungkapan, pernyataan) yang menunjukkan suatu hal diterapkan pada hal lainnya untuk memberikan suatu keserupaan antara hal-hal lain. Dalam Metafora sendiri menurut Bagus (1993:57), memuat 2 istilah yaitu sekunder dan primer. Istilah sekunder merujuk pada deskripsi yang diberikan mengenai hal yang dilukiskan, kegunaan atau sifat metafora dinilai dengan kriteria seperti jumlah persamaan (kaitan) dengan hal yang dibandingkan dan jumlah persamaan yang tampil pada kesadaran yang sebelumnya tidak diperhatikan. Adapun istilah primer sendiri merujuk pada hal yang dilukiskan.

Menurut Gorys Keraf (2007:15) metafora sendiri tergolong dalam gaya Bahasa kiasan. Pertama, gaya ini dibentuk berdasarkan perbandingan dan persamaan. Hal ini dilakukan untuk menemukan ciri-ciri yang menunjukkan kesamaan antara kedua hal tersebut. Sementara di sisi lain perbandingan itu sendiri memiliki 2 pengertian. Perbandingan yang termasuk gaya Bahasa polos atau langsung yang sifatnya lugas dan bentuk lain perbandingan yang sifatnya seperti kiasan.

Sementara itu George Lakoff dan Mark Johnson (1980:3) mempunyai pendapat yang

cukup berbeda. Menurut mereka, metafora bukan sekedar ekspresi linguistik semata, melainkan penyampaian dalam sistem konseptual. Menurut pandangan mereka, metafora tidak hanya berkuat atau terbatas pada karya sastra atau ekspresi puitis semata, jadi menurut mereka metafora adalah sesuatu yang lebih luas dari itu. Metafora menurut keduanya melimpah ruah dan terdapat dalam konsep keseharian, seperti waktu, keadaan, perbuatan, sebab akibat, dan tujuan. Seperti ungkapan yang sering disebutkan, “waktu adalah uang.” Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa metafora terdapat dalam segala hal dan bahkan menjadi bagian dari komunikasi sehari-hari.

Menurut Alan Cruse dalam bukunya yang berjudul *Meaning in Language* (2000), metafora memiliki tiga aspek antara lain kendaraan (*vehicle*) yaitu kata yang dipakai sebagai metafora, latar (*ground*) sebagai dasar untuk makna perluasan, dan *tenor* yaitu makna metaforis kendaraan. Contoh analisis metafora yang diungkapkan oleh Cruse adalah pada kata kaki gunung. Pada kaki gunung, kaki merupakan kendaraan (*vehicle*). Maknanya (*tenor*) adalah sesuatu berupa bagian bawah. Sedangkan latar (*ground*) adalah bagian yang paralel antara posisi kanonik bagian bawah manusia dengan seluruh bagian badan manusia lainnya dan bagian bawah gunung yang relatif terhadap seluruh gunung.

Pendekatan analisis makna ini akan digunakan dalam proses penjabaran ide visual dalam

konten ini. Setiap pesan akan diurai menjadi tiga aspek diatas dan akan menjadi dasar dalam pemaparan gagasan.

## TEORI VISUAL METAPHOR

Menurut Blain Brown (2012), Visual Metaphor adalah salah satu “alat” yang penting bagi seorang sineas, yaitu kemampuan untuk menyampaikan makna melalui sebuah gambar kedalam realitas penonton. Secara umum, penonton membaca yang tersirat melalui visual. Dalam beberapa film, visual ditampilkan apa adanya dan lebih bersifat denotatif. Tapi pada contoh lain, banyak gambar yang mengandung makna tertentu yang sangat kuat dalam proses penyampaian cerita. Sebagai contoh, dalam film yang berjudul “Memento” adegan yang menggambarkan masa lalu (dalam hal ini diceritakan dengan alur maju) ditampilkan dengan warna hitam putih sedangkan adegan yang menggambarkan waktu saat ini (dalam hal ini diceritakan dengan alur mundur) ditampilkan berwarna. Pada dasarnya, dua bagian cerita ini merupakan cerita yang sama dengan satu bagian bergerak maju dan bagian lainnya diceritakan mundur. Pada satu titik mereka bertemu, hitam putih tersebut perlahan menjadi berwarna. Sang sutradara Christopher Nolan menyelesaikan adegan ini secara halus dan elegan dengan penggambaran melalui proses foto polaroid.

Pendekatan di atas adalah pendekatan metafora yang secara langsung diaplikasikan

kedalam sebuah karya sinematografi. Selain melalui elemen-elemen dasar visual, metafora juga bisa digambarkan melalui sebuah konsep, dalam contoh di atas konsep waktu disandingkan dengan konsep proses produksi foto polaroid. Melalui penjabaran Visual Metaphor tersebut, perancang dapat melakukan eksplorasi terhadap setiap pesan dan narasi yang coba disampaikan dalam karya ini.

## **METODE**

### **Metode Penelitian**

Dalam proses perancangan ini, peneliti terlebih dahulu melakukan riset untuk mendapatkan informasi mengenai Thrive Motorcycle dan pelaku custom culture. Selain untuk mendapatkan informasi, riset juga dilakukan berkaitan dengan pengolahan pesan yang nantinya akan dijadikan konsep utama dari konten video yang akan dirancang. Secara khusus proses penelitian ini dilakukan secara kualitatif. Adapun uraian metode riset yang digunakan antara lain:

#### **1. Etnografi Realis**

Yang dimaksud dengan metode etnografi realis adalah, metode untuk mendapatkan data individu atau situasi menurut sudut pandang orang ketiga. Peran sudut pandang orang ketiga sangat penting dalam memberikan pandangan yang dianggap objektif terhadap fenomena

yang diteliti dan ditulis berdasarkan kondisi lokasi.

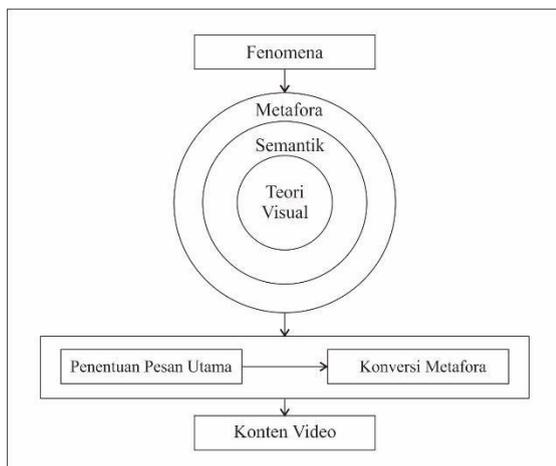
#### **2. In Depth Interview**

Pengertian wawancara-mendalam (In-depth Interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006: 72). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara terhadap para pelaku custom culture untuk mendapatkan opini dari sudut pandang pelaku.

### **Metode Perancangan**

Perancangan video ini menggunakan pendekatan teori Visual Metaphor dengan maksud untuk mengeksplorasi semua aspek audio visual dalam video yang dibuat. Setiap elemen pesan yang ingin disampaikan akan diolah menjadi sebuah sajian visual sehingga dapat diterima oleh audiens. Hal ini dipadukan dengan pemaparan visual yang berisi tentang informasi utama profil Thrive Motorcycle dan nilai-nilai yang mereka aplikasikan. Berikut penjabaran dari setiap elemen perancangan tersebut:

1. Hasil wawancara dan observasi yang melibatkan pihak Thrive Motorcycle yang berisi tentang latar belakang Thrive Motorcycle dan karakteristik yang ingin mereka ciptakan.
2. Pendekatan teori visual sinematografi, semantik, dan metafora
3. Menentukan pesan utama/narasi berdasarkan teori yang sudah ditentukan dan melakukan konversi ke dalam bentuk metafora.
4. Menentukan susunan ide, naskah, dan storyboard video.



Gambar 5. Skema Perancangan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pemaparan Fenomena

Thrive Motorcycle merupakan sarana penyedia jasa di bidang otomotif yang secara khusus melayani modifikasi kendaraan roda dua. Di tengah perkembangan trend Kustom Culture ini memang banyak bermunculan bengkel-bengkel ataupun penyedia jasa

restorasi motor-motor tua, namun di setiap kota hanya beberapa yang menonjol dan mendapatkan sorotan publik, salah satunya adalah bengkel ini. Thrive merupakan sebuah bengkel yang berbasis di Jakarta Selatan dan digagas oleh 5 orang yang berlatar pendidikan desain di sebuah universitas swasta di Jakarta. Latar belakang pendidikan para pendirinya memang menjadi keunikan tersendiri, di saat kebanyakan bengkel lebih menitikberatkan keterampilan di bidang teknik mesin. Namun hal tersebut tidak menjadi kendala bagi kelima pemuda ini, mereka mempelajari seluk beluk sepeda motor dengan metode yang mereka ciptakan sendiri.

Sebelum menjalankan bengkel ini secara penuh waktu, awalnya mereka merupakan para pekerja di bidang advertising di beberapa agensi desain Jakarta. Ketertarikan mereka terhadap dunia otomotif membuat mereka mencoba menjalani aktivitas otomotif tersebut diluar waktu pekerjaan mereka, namun ketika dirasa sudah tidak cukup, mereka memberanikan diri untuk keluar dari pekerjaannya dan memutuskan untuk merintis Thrive Motorcycle secara penuh waktu. Dengan modal 12 juta rupiah per orang, mereka membangun bengkel tersebut dan mulai merancang berbagai bentuk sepeda motor serta mengikuti acara-acara pameran otomotif di beberapa kota.

Yang membuat Thrive cukup dikenal adalah ciri khas modifikasi yang dibuat memiliki karakteristik tertentu yang tidak ada

pada bengkel lain. Di saat para penggiat sepeda motor custom dan pelaku modifikasi mengadaptasi trend sepeda motor di masa lalu secara lugas, Thrive mengolah dan menggabungkannya dengan berbagai elemen visual yang cenderung futuristik dan lebih relevan untuk waktu saat ini. Setiap pemilihan visual dilakukan melalui beberapa tahap yang rinci dan terstruktur sehingga hasil yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Di samping itu, manajemen keuangan juga menjadi perhatian bagi Thrive Motorcycle, karena dalam dunia modifikasi otomotif terkadang builder tidak dapat menaksir berapa nilai nominal yang bisa dihabiskan dalam sebuah produksi. Hal ini menyebabkan modifikasi seringkali identik dengan nilai nominal yang tinggi tanpa kejelasan. Hal inilah yang dihindari oleh Thrive Motorcycle, selain demi kebaikan manajemen bengkel, konsumen juga mendapatkan gambaran yang jelas tentang produk yang mereka buat.

Referensi juga menjadi hal yang sangat berpengaruh dalam setiap karya yang Thrive buat. Pengaruh yang mereka dapat tidak semata-mata hanya berdasarkan trend motor di masa lalu, namun mereka juga menyisipkan beberapa elemen fantasi yang mereka miliki saat kanak-kanak, yaitu karakter-karakter fiksi superhero seperti kamen rider. Seperti yang diimplementasikan dalam karya sepeda motor pertama mereka. Di saat anak-anak fokus pada karakter-karakter tersebut, mereka tertarik

pada mekanika mesin yang ada pada cerita fiksi tersebut, seperti mobil tempur yang digunakan ataupun motor yang mereka kendarai dalam film tersebut.

Thrive Motorcycle langsung mendapatkan apresiasi setelah karya pertamanya. Karakteristik dan visi yang khas membuat Thrive menjadi sorotan di dunia modifikasi sepeda motor. Media-media ternama mulai memuat karya-karya Thrive sehingga semakin dikenal di ranah nasional maupun internasional. Salah satunya adalah "The Ride", salah satu media otomotif terbesar di Eropa memuat karya Thrive di buku edisi pertama yang mereka terbitkan pada tahun 2013. Thrive merupakan satu-satunya builder Indonesia yang dimuat pada saat itu. Thrive juga banyak dipercaya untuk memodifikasi sepeda motor brand-brand besar yang baru meluncurkan produknya. Hingga pada puncaknya, Thrive diberi kesempatan untuk bisa memamerkan karyanya di sebuah museum di Amerika, yaitu Petersen Automotive Museum. Karya mereka dipilih secara langsung untuk dipamerkan selama satu tahun penuh.

### **Hasil Wawancara Narasumber**

Dalam proses perancangan ini peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap beberapa narasumber yang bertanggungjawab dalam berjalannya Thrive Motorcycle. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai yang dipegang oleh Thrive

Motorcycle secara mendalam untuk nanti pada akhirnya diungkapkan dalam pesan yang terdapat di dalam setiap elemen visual. Berikut hasil analisis dan poin penting berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap beberapa founder dari Thrive Motorcycle:

1. Pembuatan motor dalam Thrive Motorcycle selalu berdasarkan studi yang dilakukan terhadap customer, seperti dalam pernyataan yang diungkapkan oleh salah satu founder Thrive Motorcycle yaitu Angga (Operational Manager Thrive Motorcycle), "proses diawali dengan pemberian kuisioner kepada customer berdasarkan selera customer, hal ini dapat menilai personality dan keinginan dari customer sendiri tanpa membawa referensi (personality check).
2. Thrive muncul dari keresahan akan sebuah standar yang sudah ada, sehingga akhirnya Thrive mengeluarkan desain-desain yang provokatif dan mengundang perdebatan.
3. Dengan latar belakang pendidikan desain, Thrive membuat aspek visual sebagai pertimbangan utama. Namun yang menjadi ciri khas adalah Thrive selalu memperhatikan setiap detail dari sebuah motor walaupun seringkali orang tidak memperhatikan hal tersebut. Setiap aspek tersebut diaplikasikan ke dalam sebuah media sepeda motor yang nantinya akan dikomposisikan secara terstruktur. Dan seperti yang diungkapkan oleh narasumber, "Thrive sejak awal menghadirkan dan berkembang secara brand, Thrive bukanlah bengkel, Thrive sejak awal bisnisnya adalah creation."
4. Karakteristik yang paling dapat menggambarkan Thrive adalah idealis dan bebas, seperti yang diungkapkan oleh narasumber kedua yaitu Putra (Fotografer Thrive Motorcycle), "Thrive berpikir dengan cara sendiri dan menjual dengan cara sendiri, idealis dan bebas."
5. Thrive Motorcycle memiliki pandangan bahwa sebuah kreasi harus dapat menyuarakan diri pembuatnya dan tidak terpikirkan oleh orang lain.
6. Pola pikir desain berpengaruh dalam proses pengembangan ide yang dilakukan oleh tim Thrive Motorcycle, dan gagasan tersebut dapat muncul dari setiap hal yang ditemui sehari-hari. Hal tersebut juga ditambahkan dengan sebuah latar belakang cerita (*story*) yang juga menambah bobot dari sebuah karya.
7. Walaupun memiliki prinsip dan idealisme dalam berkarya, Thrive Motorcycle tetap menempatkan klien di tengah proses berkarya nya. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber ketiga yaitu Dimas (Branding Strategist Thrive Motorcycle), "Namun karena ini masih menyangkut klien, maka kami menempatkan klien di tengah-tengah, kami membicarakan keinginan dan karakter dari klien sendiri,

kami belum bisa melepas 100% keberadaan klien ini.”

8. Thrive tidak mengklasifikasikan diri mereka di dalam sebuah genre, menurut mereka genre adalah suatu hal yang “abu-abu”. Sehingga mereka dari awal hadir tidak dengan stigma yang sudah ada, dengan kata lain mereka melewati batas-batas dan pakem-pakem yang sudah orang lain tentukan.
9. Salah satu motivasi yang membuat mereka bergabung satu sama lain adalah keinginan untuk melakukan sesuatu yang mereka sukai tanpa harus mengeluh. Dan di industri modifikasi motor, mereka menemukan sebuah semangat independen.

#### **PENDEKATAN METAFORA DALAM PROSES PERANCANGAN KARYA**

Berdasarkan hasil interview dengan narasumber, peneliti menggunakan pendekatan teori Visual Metaphor sebagai gaya bahasa utama di dalam proses komunikasi konten video yang akan dibuat. Hal ini dipilih berdasarkan hasil observasi secara mendalam melalui wawancara mendalam terhadap para founder dari Thrive Motorcycle. Pendekatan Visual Metaphor dianggap dapat mewakili kelikiran ide dari Thrive Motorcycle dan karya-karya nya yang mematahkan banyak stigma. Hal ini juga digunakan karena Thrive Motorcycle ingin menyampaikan semangat nya kepada para pelaku industri otomotif, khususnya

sepeda motor. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Gerald Zaltman dan Lindsay Zaltman (2018:19) bahwa *orang seringkali mendefinisikan metafora sebagai representasi sesuatu atas sesuatu yang lain. Metafora kemudian menjadi jalan pintas bagi beragam bentuk idiomatic, ekspresi non-literal ataupun representasi.*

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti memilih pendekatan Teori Visual Metaphor sebagai bagian dari proses perancangan konten video ini. Hal ini dilakukan karena teori ini dapat mewakili pesan yang dibawa oleh Thrive Motorcycle dan menjadi sarana Thrive Motorcycle merepresentasikan gagasan kepada khalayak ramai. Sebagai pendukung, perancang juga melakukan pendekatan berdasarkan teori metafora Alan Cruse sehingga perancang akan menjabarkan gagasan menjadi tiga aspek yaitu kendaraan (*vehicle*), latar (*ground*), dan *tenor*.

#### **Sinopsis Cerita**

Video dokumenter ini terbagi menjadi 3 bagian, setiap bagian mewakili sebuah gagasan dan diisi dengan narasi berdasarkan hasil wawancara dengan tim Thrive Motorcycle. Bagian pertama berjudul *Innovation Movement - Future Version*. Bagian ini bercerita tentang bagaimana pertumbuhan seseorang di masa lalu memiliki pengaruh yang besar terhadap proses berpikir seseorang. Dari proses berpikir ini, Thrive terus melakukan eksplorasi sehingga

bertumbuh menjadi sebuah idealisme yang dipegang dalam merancang sebuah karya.

Bagian kedua berjudul *Makers – Passion Makes Perfect*. Ini bercerita tentang sebuah proses kreasi di dalam Thrive Motorcycle yang dilakukan secara mendalam dan penuh passion. Hal ini tidak terlepas pengaruhnya dari beberapa kesamaan di setiap personilnya. Kesamaan tersebut membuat mereka dapat menyatu dan bekerjasama secara optimal sehingga menghasilkan karya yang diakui. Bagian ini juga bercerita bagaimana sebuah tim saling menghargai dan mengurangi ego masing-masing untuk mencapai sebuah komposisi diskusi yang tepat. Semua ini dilakukan dengan satu tujuan yaitu membuat sebuah karya yang revolusioner di industri otomotif sepeda motor.

Bagian ketiga berjudul *Self Expression - Symbol of Ego*. Hal ini bercerita tentang bagaimana sebuah objek dapat digunakan sebagai salah satu sarana ekspresi diri dan identitas diri. Disini juga diceritakan bagaimana setiap personil Thrive memulai pergerakan ini dari apa yang mau mereka lakukan, sebuah ego namun memiliki semangat kreatif yang tinggi. Keterbatasan tidak menghalangi mereka untuk berkarya, justru keterbatasan dapat dijadikan sebagai pemicu pola pikir yang lebih luas sehingga dapat menghasilkan karya yang segar dan menimbulkan semangat pembuktian diri.

**Tabel 1 Konversi Narasi Ke Dalam Bentuk Metafora**

No	Konsep Cerita	Konsep Narasi	Vehicle	Tenor	Ground
<b>BAGIAN I</b>					
1	Pembukaan adegan dimulai dengan visual kegaduhan bengkel yang berpadu dengan suasana peperangan.	Menceritakan tentang pencarian ide, gagasan visioner, dan pertempuran gagasan di dalam sebuah diskusi	Visual adegan peperangan	Proses diskusi panjang untuk memperoleh suatu tujuan.	Keadaan dimana beberapa pihak berhadapan, seringkali diwarnai dengan konflik dan perbedaan.
2	Awal mula ketertarikan terhadap dunia otomotif	Menceritakan tentang bagaimana pengaruh yang didapatkan narasumber sehingga tertarik ke dalam dunia otomotif	Visual mobil-mobil tua, kegiatan restorasi mobil dan pameran mobil.	Kegiatan yang kaitannya dengan masa lalu	Sebuah skena atau kultur di masa lalu yang pengaruhnya masih ada hingga masa kini.

3	Berawal dari kejenuhan akan rutinitas yang sudah dilakukan, mereka memulai untuk membangun bengkel	Menggambarkan pergerakan baru setelah sekian lama melakukan rutinitas yang monoton.	Visual pekerja kantoran dengan nuansa statis dan monoton	Kegiatan yang identik dengan rutinitas dan pola monoton	Keadaan dimana situasi yang monoton dan menjemukan diubah menjadi sebuah gerakan baru
4	Menceritakan tentang sebuah kondisi dimana Thrive Motorcycle menciptakan perdebatan di tengah stigma yang sudah ada	Menggambarkan tentang bagaimana ide-ide baru yang dimiliki ternyata menimbulkan perdebatan di tengah para pelaku industri otomotif	Visual seperangkat komputer yang dihancurkan	Objek yang identik dengan sistem dan pola dihancurkan sebagai bentuk pergerakan baru	Keadaan dimana sebuah sistem yang sudah ada didobrak dan diberikan pergerakan baru
5	Penggambaran proses bagaimana Thrive Motorcycle menerjemahkan klien menjadi sebuah karya.	Menggambarkan proses observasi klien dengan mempertimbangkan setiap interest yang dimiliki.	Visual benda-benda hobi, tontonan masa kecil	Kegiatan yang identik dengan hobi	Media-media yang akhirnya mempengaruhi referensi seseorang
6	Penggambaran unsur nostalgia menjadi sebuah peranan penting dalam sebuah pembentukan visual produk	Menggambarkan proses penggabungan elemen masa lalu dengan trend saat ini	Visualisasi superhero yang disukai anak-anak	Role model yang disukai pada masanya sehingga berpengaruh hingga masa kini	Elemen nostalgia yang sangat berpengaruh pada sebuah proses penciptaan

**BAGIAN II**

1	Menceritakan tentang ketertarikan terhadap sepeda motor yang dimulai dari kecil, hingga kegiatan modifikasi	Menggambarkan kegiatan modifikasi yang sudah dilakukan sejak usia dini sehingga berpengaruh hingga dewasa	Kegiatan memainkan dan merakit tamiya	Sebuah aktivitas yang mengasah kemampuan eksplorasi	Sebuah kegiatan yang akhirnya menjadi dasar motivasi berkarya
2	Menceritakan tentang faktor utama yang meyakinkan untuk membangun Thrive Motorcycle, yaitu pertemanan	Menggambarkan bagaimana perpaduan yang terjadi dari pertemanan menghasilkan sebuah komposisi yang unik.	Penggabungan larutan cairan yang menghasilkan warna tidak teratur namun memiliki keunikan.	Gabungan beberapa latar belakang yang akhirnya menghasilkan kerjasama tim yang unik.	Keadaan dimana sebuah harmonisasi dapat menghasilkan satu komposisi yang memiliki karakter.
3	Menceritakan tentang sebuah kemampuan menciptakan objek dari sebuah gagasan hingga menjadi produk final.	Menggambarkan setiap elemen kecil yang dibuat dengan passion hingga akhirnya terbentuk sebuah kreasi.	Serpihan bagian-bagian onderdil sepeda motor yang berjatuh dan detail onderdil sepeda motor	Bagian-bagian kecil yang terdapat dalam sepeda motor yang jarang diperhatikan justru menjadi dasar terbentuknya	Objek-objek kecil dan detail yang tidak diperhatikan seringkali menjadi nilai lebih sebuah produk

				sebuah produk yang baik.	
4	Menceritakan tentang kerjasama tim dan saling menghargai setiap ide yang muncul dari setiap personil	Menggambarkan bagaimana konflik dan gesekan yang terjadi di dalam sebuah tim, namun tetap menghasilkan sebuah kesimpulan yang diinginkan.	Dua objek yang berbenturan	Pergesekan dan konflik yang seringkali terjadi di dalam sebuah tim.	Keadaan dimana proses kerjasama tidak selalu berjalan dengan mulus. Diperlukan kedewasaan dalam menahan ego masing-masing.
5	Menceritakan tentang semangat Thrive dalam menciptakan sebuah revolusi dan melakukan counter terhadap sesuatu yang sudah ada	Menggambarkan tentang revolusi yang ingin dilakukan, perlawanan arus dan semangat untuk terus menciptakan sesuatu yang baru	Benturan, Penghancuran benda, penggabungan elemen cairan dengan warna mencolok	Perubahan dan perlawanan terhadap sebuah stigma yang seringkali menimbulkan perdebatan	Keadaan dimana sebuah kegiatan dianggap aneh namun hal tersebut bertujuan memicu sebuah pergerakan baru
<b>BAGIAN III</b>					
1	Menceritakan tentang pemahaman Thrive bahwa sepeda motor adalah salah satu sarana mengekspresikan diri.	Menggambarkan tentang apa yang dilakukan Thrive terhadap sepeda motor adalah salah satu media ekspresi diri dan pelampiasan akan sesuatu	Percikan cat berwarna dan benda elektronik yang dihancurkan	Cat yang identik dengan karya seni menggambarkan ekspresi dan benda yang dihancurkan sebagai penggambaran pelampiasan	Keadaan dimana Thrive ingin mengekspresikan dirinya dan melampiaskan apa yang ada di dalam pikiran mereka.

**Storyline**

Berdasarkan hasil wawancara dan proses elaborasi makna dengan pendekatan teori metafora serta melakukan analisis target audiens. Peneliti menentukan sebuah konsep alur cerita yang dianggap dapat mewakili pesan-pesan dan narasi-narasi yang dibawa dalam Thrive Motorcycle. Berikut merupakan storyline atau alur cerita yang coba ditampilkan dalam konten video dokumenter ini.

**CHAPTER 1**

**INNOVATION MOVEMENT – FUTURE VERSION**

**Narasumber: Angga dan Indra**

1. *Adegan dimulai dengan visual mekanik menempa metal, menggerinda besi, memotong, memukul secara bersahut sahutan.*
2. *Disusul dengan visual peperangan dan tentara beradu senjata, desingan peluru dan pertempuran. Suara seakan menyatu dan beradu dengan kacau, seketika suara senyap.*
3. Muncul visual Angga dengan jawaban pertanyaan: **Hal apa yang membuat anda tertarik dengan dunia otomotif sepeda motor?**

Ketertarikan yang muncul dari ayah, dan membuat narasumber akhirnya ingin merepresentasikan dirinya sendiri. (Visual pameran mobil tua dan proses restorasi mesin mobil.

4. Jawaban pertanyaan: **Hal apa yang akhirnya menjadi alasan untuk membangun Thrive?** Kejenuhan akan zona nyaman. (visual perkantoran yang monoton)

5. Jawaban pertanyaan: **Apa yang coba disampaikan Thrive dalam skena otomotif sepeda motor?**

Ingin membuat sesuatu yang berbeda dan memancing perdebatan (visual unit komputer yang dihancurkan)

6. Jawaban pertanyaan: **Modifikasi yang ideal menurut kalian itu bagaimana?**

Modifikasi yang fit to the person, bagaimana cara menyeimbangkan segala aspek dalam motor tersebut sehingga cocok digunakan oleh customer nya. (visual motor yang dibangun oleh Thrive Motorcycle)

7. Jawaban pertanyaan: **Bagaimana mengkonversikan gagasan yang kalian buat?**

Menilai customer dengan menggunakan kuesioner yang berisi tentang segala sesuatu yang bersifat visual. Dimulai dari bentuk yang disukai hingga hobi-hobi yang ditekuni. (Visual kamera analog, kartun robot)

8. Dilanjutkan dengan detail sepeda motor di jalan raya.

9. Berpindah ke visual narasumber Indra dengan jawaban pertanyaan: **Darimana anda mendapatkan ide desain yang anda buat?**

Dari desain tempo dulu lalu digabungkan dengan nilai-nilai yang relevan di era saat ini, juga ditambahkan dengan elemen nostalgia. (dilanjutkan dengan visual superhero anak-anak, dan film tahun 80an, dan iklan-iklan produk di tahun 80an).

10. Visual Narasumber Angga dengan jawaban: **Idealisme apa yang kalian pegang?**

Thrive selalu memperhatikan detail kecil bahkan ketika banyak orang tidak memperhatikan hal tersebut. Thrive memiliki standard yang tinggi dalam memproduksi objek. (Visual detail kecil sepeda motor, diakhiri dengan visual kegiatan bengkel dan motor menyusuri jalanan.

## CHAPTER 2

### MAKERS – PASSION MAKES PERFECT

Narasumber: Barata

1. Adegan langsung dimulai dengan visual Barata menjawab pertanyaan: **Hal apa yang memulai ketertarikan terhadap dunia otomotif?**

Ketertarikan berawal dari sepeda motor yang disukainya sejak kecil dan suka terhadap hal yang sifatnya custom. (visual mainan masa kecil dan tamiya rakitan)

2. Jawaban tentang latar belakang masa kecil yang serupa membuat tim Thrive menemukan kecocokan dalam proses mendesain. (visual mainan anak-anak)

3. Jawaban tentang pertanyaan: **Apa yang membuat anda memilih untuk menjalani ini?**

Komposisi pertemanan dan orang-orang didalamnya yang membuat yakin. (visual cairan yang menyatu secara acak)

4. Penjelasan tentang peran narasumber di dalam tim Thrive Motorcycle sebagai fabrikator dan bertanggungjawab atas produksi suatu objek. (visual komponen kecil sepeda motor yang dijatuhkan)

5. Jawaban tentang pertanyaan: **Tantangan apa yang ada di dalam proses berjalannya Thrive?**

Kedewasaan dalam menahan diri dan mengerti bahwa sebuah tim terdiri dari

banyak pikiran dan tidak dapat mementingkan ego pribadi.

6. Jawaban tentang lapisan gagasan yang dimiliki Thrive dalam merancang sebuah objek sehingga menghasilkan desain yang tidak termakan usia. (visual sepeda motor dan detail mesin).
7. Jawaban tentang pertanyaan: **Tujuan besar apa yang ingin dicapai oleh Thrive?** Hidup dari Thrive dan mengubah industri otomotif sepeda motor.
8. Penjelasan tentang bagaimana Thrive ingin meng-counter stigma yang sudah ada dan melakukan revolusi di dalam skena industri otomotif sepeda motor. (visual benturan objek dan komponen sepeda motor)
9. Diakhiri dengan sepeda motor yang dipacu dengan kecepatan tinggi.

### CHAPTER 3

#### SELF EXPRESSION – SYMBOL OF EGO

##### Narasumber: Dimas dan Putra

1. Adengan dimulai dengan jawaban narasumber **mengenai pandangan mereka terhadap sepeda motor**. Motor dianggap sebagai media berkarya dan berekspresi
2. Visual aktivitas mendesain sepeda motor dan penjelasannya tentang metode yang dilakukan.
3. Visual percikan cat untuk merepresentasikan ekspresi.
4. Penjelasan tentang bagaimana **sepeda motor menjadi sarana pelampiasan perasaan** (visual detail motor dan visualisasi unit televisi yang dihancurkan).
5. Jawaban tentang pertanyaan: **Hal apa yang akhirnya membuat kalian memilih jalan ini?**

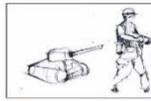
Kebebasan yang mutlak dalam berkarya. (visual detail sepeda motor)

6. Jawaban tentang pertanyaan: **Apakah kalian dapat diklasifikasikan dalam sebuah genre?**  
Thrive tidak pernah memikirkan tentang genre, karena setiap development nya memiliki proses dan karakteristik masing-masing.
7. Visual mesin sepeda motor yang dilengkapi dengan suara mesinnya.
8. Berpindah ke narasumber Putra dengan penjelasan tentang keraguan orang lain terhadap Thrive Motorcycle. (visual kegiatan bengkel)
9. Narasi tentang keterbatasan yang dimiliki Thrive justru menjadi motivasi dalam menemukan solusi di dalam proses desain mereka. (visual sepeda motor di jalan raya).
10. Narasi tentang masih banyak hal yang belum dieksplorasi oleh Thrive dan mereka terus mencari hal tersebut. (akhir adegan).

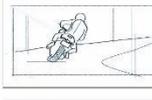
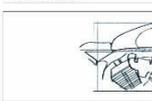
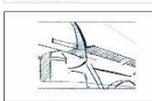
##### Storyboard

Berdasarkan hasil analisis narasumber, target audiens serta memperhitungkan semua elemen-elemen yang akan ditampilkan dalam video dokumenter ini, maka peneliti merancang sebuah storyboard sebagai acuan dalam proses eksekusi video dokumenter tersebut. Berikut adalah penjabaran storyboard adegan yang akan dilakukan.

**CHAPTER 1**

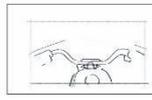
<p>SCENE: VISUAL BENDEKEL</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan pembungkahan moral.</li> <li>• Menunjukkan kelemahan.</li> <li>• Mengetahui proses berpikir dalam benak.</li> </ul>	<p>SCENE: PEPERANGAN</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skenario tentang moral Benekdel saat bekerja sebagai Front Office dan juga menunjukkan peran lain yang dia mainkan.</li> <li>• Menunjukkan tentang dia dan tentang dia berhadapan dengan orang-orang.</li> </ul>	<p>SCENE: NARASUMBER (ANGGA)</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diikuti dengan wawancara.</li> <li>• Menunjukkan detail wawancara yang akan digunakan untuk lebih lanjut di dalam wawancara.</li> </ul>
<p>SCENE: TIM SEDANG BERDISKUSI</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual tim berdiskusi secara resmi.</li> </ul>	<p>SCENE: NARASUMBER (ANGGA)</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jawaban tentang topik apa saja yang dipergikan baru yang dilakukan.</li> </ul>	<p>SCENE: VISUAL PERKANTORAN</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruang tentang bagaimana suasana kantor.</li> <li>• Menunjukkan detail wawancara yang akan digunakan untuk lebih lanjut di dalam wawancara.</li> </ul>

<p>SCENE: NARASUMBER (ANGGA)</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana situasi dan kondisi wawancara secara umum.</li> <li>• Bagaimana tentang cara yang benar dan baik.</li> </ul>	<p>SCENE: BENDA DI HANGKARAN</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui bahwa situasi wawancara yang dilakukan dan diarahkan wawancara.</li> </ul>	<p>SCENE: HAL YANG DIUKUR KUR'Y</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan tentang bagaimana situasi wawancara yang dilakukan dan diarahkan wawancara yang akan digunakan untuk lebih lanjut di dalam wawancara.</li> </ul>
<p>SCENE: NARASUMBER (IRISA)</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan tentang bagaimana situasi wawancara secara umum.</li> <li>• Bagaimana tentang cara yang benar dan baik.</li> </ul>	<p>SCENE: ELEMEN NOSTALGIA</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualisasi informasi atau hal yang sangat berpengaruh dan sangat penting.</li> </ul>	<p>SCENE: DETAIL KEEL</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan bahwa tidak ada yang ingin mengungkap tentang hal-hal yang berkaitan dengan motor yang dilakukan, bahwa hal-hal tersebut sangat tidak akan dilakukan.</li> </ul>

<p>SCENE: MOTOR MENYUSURI JALAN</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual motor di jalan raya.</li> </ul>	<p>SCENE: DETAIL MOTOR</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Detail close-up motor ketika berjalan.</li> </ul>	<p>SCENE: DETAIL MOTOR</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• View ketika saat motor sudah berjalan.</li> </ul>
<p>SCENE: DETAIL MOTOR</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Detail close-up motor ketika berjalan.</li> </ul>	<p>SCENE: DETAIL MOTOR</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Detail close-up motor ketika berjalan.</li> </ul>	

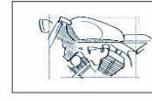
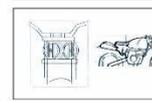
**CHAPTER 2**

<p>SCENE: NARASUMBER (BARATA)</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan ketertarikan yang terdapat kepada motor dan hal yang berkaitan dengan motor.</li> </ul>	<p>SCENE: MAINAN TERGIYAK DI LANTAI</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual bermain-main mainan yang terdapat di lantai dan mainan yang ada.</li> </ul>	<p>SCENE: PERKAKAS YANG TERKELETAK</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jawaban tentang bagaimana cara membuat video content.</li> </ul>
<p>SCENE: NARASUMBER (BARATA)</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan tentang bagaimana bagaimana motor yang akan dibuat.</li> </ul>	<p>SCENE: MAINAN ANAK-ANAK</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pergerakan mainan anak-anak, motor dan game yang ada di lantai.</li> </ul>	<p>SCENE: KOGNITIF BERKEL</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan proses yang terjadi di dalam benak.</li> </ul>

<p>SCENE: NARASUMBER (BARATA)</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan tentang situasi yang akan terjadi yang akan dilakukan.</li> </ul>	<p>SCENE: DETAIL MOTOR</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual sepeda motor secara close-up.</li> </ul>	<p>SCENE: KOMPONEN MOTOR</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual komponen motor yang akan digunakan dalam pembuatan video yang akan dilakukan.</li> </ul>
<p>SCENE: MOTOR DALAM KECEPATAN TINGGI</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seperti motor yang cepat dalam kecepatan tinggi dalam angle first person.</li> </ul>	<p>SCENE: MOTOR DALAM KECEPATAN TINGGI</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seperti motor yang cepat dalam kecepatan tinggi dalam angle first person.</li> </ul>	

**CHAPTER 3**

<p>SCENE: NARASUMBER (JAMAS)</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan tentang situasi wawancara yang akan dilakukan dan diarahkan wawancara.</li> </ul>	<p>SCENE: VISUAL MOTOR</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual yang menunjukkan bagaimana motor secara close-up.</li> </ul>	<p>SCENE: KEGIATAN WENDISIGN</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembuatan narasumber tentang motor yang akan dilakukan dan diarahkan wawancara.</li> </ul>
<p>SCENE: NARASUMBER (JAMAS)</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jawaban tentang alasan memilih untuk membuat video tentang motor.</li> </ul>	<p>SCENE: PERIKANAN CAT</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual perikanan cat untuk membuat motor dengan warna yang akan dilakukan.</li> </ul>	<p>SCENE: TV TERBAKAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual TV terbakar untuk menunjukkan situasi yang akan dilakukan dan diarahkan wawancara.</li> </ul>

<p>SCENE: NARASUMBER (JAMAS)</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perkiraan tentang bagaimana situasi wawancara yang akan dilakukan dan diarahkan wawancara.</li> </ul>	<p>SCENE: VISUAL SEPEDA MOTOR</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan bahwa motor yang akan digunakan dalam pembuatan video yang akan dilakukan.</li> </ul>	<p>SCENE: NARASUMBER (PUTRA)</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan tentang bagaimana situasi wawancara yang akan dilakukan dan diarahkan wawancara.</li> </ul>
<p>SCENE: KHASIAN BERKEL</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menunjukkan bahwa situasi wawancara yang akan dilakukan dan diarahkan wawancara.</li> </ul>	<p>SCENE: VISUAL SEPEDA MOTOR</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Detail close-up motor di jalan raya.</li> </ul>	<p>SCENE: NARASUMBER (PUTRA)</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jawaban tentang bagaimana situasi wawancara yang akan dilakukan dan diarahkan wawancara.</li> </ul>

**Eksekusi Video**

Berdasarkan perencanaan yang dilakukan melalui storyboard, proses perancangan ini dilanjutkan dengan proses perekaman video sesuai dengan skenario dan melibatkan semua elemen yang sudah disiapkan. Berikut adalah hasil dari proses perekaman yang dilakukan.

**Chapter 1**

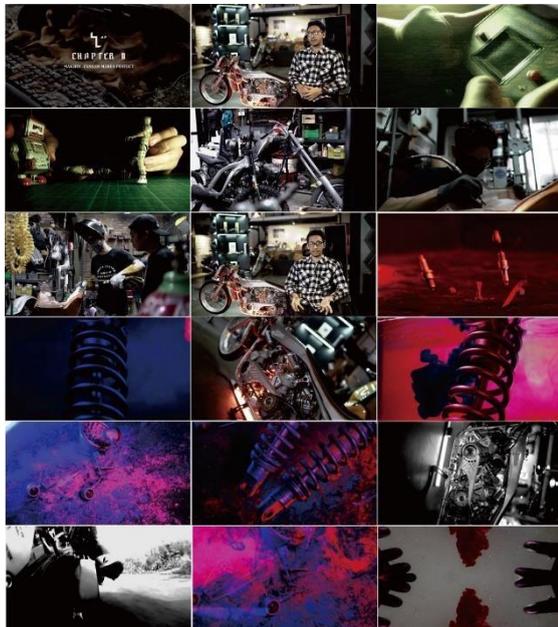
**Innovation Movement – Future Version**



Gambar 9. Scene Video Dokumenter Thrive Motorcycle Bagian 1

**Chapter 2**

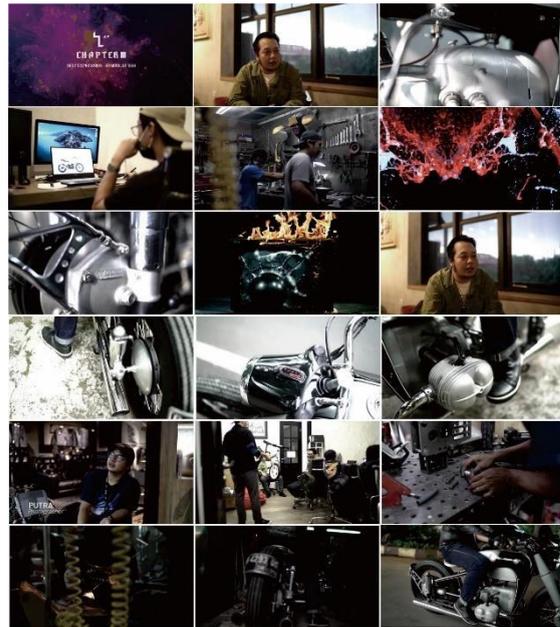
**Makers – Passion Makes Perfect**



Gambar 10. Scene Video Dokumenter Thrive Motorcycle Bagian 2

**Chapter 3**

**Self Expression – Symbol of Ego**



Gambar 11. Scene Video Dokumenter Thrive Motorcycle Bagian 3

**Kesimpulan**

Pendekatan dengan menggunakan teori Visual Metaphor dilakukan untuk menciptakan karya audio visual dengan nuansa dan gaya yang relevan dengan objek perancangan. Berdasarkan hasil analisis berdasarkan studi literatur, observasi, dan dokumentasi dari berbagai sumber, dapat disimpulkan bahwa Thrive Motorcycle membawa semangat kebebasan dan kreatifitas yang tinggi. Setiap karya yang dibuat melalui proses berpikir panjang dan memiliki beberapa lapisan pemikiran. Selain itu karya yang dihasilkan oleh Thrive Motorcycle dapat dikatakan sebagai karya yang revolusioner dan tidak terbatas pada genre dan paradigma-paradigma yang sudah ada bahkan sudah

diakui di kancah mancanegara. Hal ini yang menyebabkan perancang memilih untuk menggunakan pendekatan teori Visual Metaphor sebagai media yang sesuai dengan karakteristik objek perancangan.

Salah satu manfaat dari perancangan video ini adalah untuk memberikan sebuah alternatif metode penyampaian pesan, khususnya dalam media audio visual. Konten ini juga dapat menjadi sarana informasi, edukasi, dan referensi bagi para penggiat dunia otomotif sepeda motor agar terus berkarya dan mengembangkan skema sepeda motor. Konten video dokumenter Thrive Motorcycle ini juga dapat menjadi alternatif referensi ide visual maupun ide konsep gaya komunikasi untuk menyampaikan suatu pesan dengan media audio visual. Pendekatan teori Visual Metaphor juga diharapkan dapat menjadi karya desain yang berdampak di ranah sosial.

#### Daftar Pustaka

Amir Piliang, Yasraf. 2003. *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studie Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.

Arsyad, Azhar. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Bagus, Lorens. 1993. *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia.

Brown, Blain. 2012. *Cinematography*. China: Elsevier.

C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Cruse, D. Alan. 2000. *Meaning in Language: An Introduction to Semantics and Pragmatics*. New York: Oxford University Press.

Dwyer Francis M. 1978. *Strategis For Improvingvisual Learning*, State Collage, Pennsylvania: Learning Services.

Griffiths, Patrick. 2006. *An Introduction to English Semantics and Pragmatics*. George Square, Edinburgh. Edinburgh University Press Ltd.

Hurford, J.M and Heasley,B. 1995. *Semantic: a Coursebook*. Cambridge: Cambridge University.

Keraf. G. 2007. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kreidler, Charles. 1998. *Introducing English Semantic*. London: Routledge.

Lakoff, George and Johnson, Mark. 2003. *Metaphors We Live By*. Cambridge. Cambridge University Press.

Pujilaksono, S. 2009. *Pengantar Antropologi*. Malang: UMM Press.

Schaff, Adam. 1962. *Introduction to Semantics*. Oxford, New York. Pergamon Press

Soenarno, 2002. *Kekuatan Komunitas Sebagai Pilar Pembangunan Nasional*. Jakarta.

Sumarno, Marselli. 1996. *Dasar-Dasar Apresiasi Film*. Jakarta : PT. Grasindo.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.

Zaltman, Gerald dan Lindsay Zaltman. (2008). *Marketing Metaphoria*. HBS Press.